



FACULDADE DE TECNOLOGIAE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS

CURSO: ADMINISTRAÇÃO

LINHA DE PESQUISA: *GESTÃO DE MARKETING*

ÁREA: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

MARIANY DE OLIVEIRA HOLANDA

MATRÍCULA: 2087037-0

O CARTÃO DE CRÉDITO ELO SOB A PERSPECTIVA DO CLIENTE

Brasília

2012

MARIANY DE OLIVEIRA HOLANDA

**CARTÃO DE CRÉDITO ELO SOB A
PERSPECTIVA DO CLIENTE**

Trabalho de curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Marcelo Cordeiro

Brasília
2012

MARIANY DE OLIVEIRA HOLANDA

**CARTÃO DE CRÉDITO ELO SOB A
PERSPECTIVA DO CLIENTE**

Trabalho de curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Marcelo Cordeiro

Brasília, 15 de outubro de 2012

Banca examinadora:

Prof.:Marcelo Cordeiro

Orientador

Prof.:

Examinador

Prof.:

Examinador

CARTÃO DE CRÉDITO ELO SOB A PERSPECTIVA DO CLIENTE

Mariany de Oliveira Holanda¹

RESUMO

O cartão de crédito está presente na vida de muitas pessoas, alguns com mais benefícios exclusivos e promoções. O presente estudo configura-se como uma amostra da visão dos clientes sobre o cartão de crédito ELO. Ao ser estudada a percepção de clientes sobre este cartão de crédito, foram levantadas informações que apresentam grande importância para os bancos administradores, já que é uma bandeira nova no mercado. Como resultados, percebemos que, no geral, os clientes mostraram-se satisfeitos com os serviços oferecidos por esse cartão, uma vez que possuem maior poder de compra e maior limite de crédito. Para melhorar seu valor percebido pelos clientes e aumentar o uso de seus cartões de crédito é importante que as administradoras de cartão de crédito implantem programas de recompensas, melhorem o atendimento e aumentem o limite de crédito. Assim, os usuários utilizarão mais os cartões de crédito e as empresas terão mais lucros.

Palavras-chave: Cartão de crédito. Comportamento do Consumidor. Compras.

1. INTRODUÇÃO

Todos os anos no Brasil, o mercado de cartão de crédito vem batendo recorde, com muitas emissões. Muitas pessoas possuem várias bandeiras e até mesmo cartões do mesmo banco com datas de vencimento diferentes. Atualmente, existem vários tipos de cartões de crédito: de supermercado, de posto de gasolina, e de outros tipos de empresas, que emitem seus cartões, principalmente, com as bandeiras líderes de mercado: VISA e Mastercard.

No primeiro trimestre de 2011, o faturamento total do mercado de cartões de crédito no Brasil chegou a R\$ 145,2 bilhões, sendo R\$ 83,7 bilhões dos cartões na função crédito e R\$ 43,3 bilhões dos cartões em função débito. O grande número representou um crescimento de 23% quando comparado ao mesmo período em 2010. O destaque desta análise ficou com os cartões emitidos por instituições não

¹ Graduanda do curso de Administração do UNICEUB.
E-mail: marianyaholanda@gmail.com

financeiras, os chamados cartões *private label*, que responderam por R\$ 18,2 bilhões, um aumento de 21% (MARCHIORO, 2011).

Devido a esse mercado tão poderoso, onde a concorrência é acirrada, ora pelos bancos, ora pelas administradoras de cartões, as empresas adotam ações para continuarem fortalecendo ainda mais o mercado de cartão de crédito e fazendo com que os cartões atinjam todas as classes sociais.

Para um banco, o cartão de crédito, além de ser um ótimo produto a ser oferecido para os clientes, proporciona novos negócios e fideliza os clientes, proporcionando uma melhor relação entre cliente e banco.

No entanto, no Brasil, o setor de cartão de crédito vem mantendo um perfil parecido a um “duopólio”, em que as marcas Visa e Mastercard apresentam enorme poder de mercado. Nesse contexto, o cartão ELO representa um novo produto de concorrência no mercado brasileiro. Dessa forma, o presente estudo visa responder o seguinte problema de pesquisa: “qual é a percepção de consumidores quanto ao cartão de crédito ELO?”. Ao ser estudada a percepção de clientes sobre o cartão de crédito ELO, foram levantadas informações que apresentam grande importância para os bancos administradores, já que é uma bandeira nova no mercado. Os bancos estão se empenhando muito para que haja valorização dessa nova bandeira e, assim, terão informações para que, se for o caso, venha a melhorar o produto e cativar os clientes, fazendo com que a relação empresa-cliente dure.

Como objetivo geral, buscou-se descrever a percepção dos clientes quanto ao cartão de crédito ELO e, como objetivos específicos: (1) apresentar referencial teórico sobre cartão de crédito e o processo de compra do consumidor, (2) analisar a opinião dos clientes sobre o cartão de crédito ELO e (3) investigar o nível em que as expectativas desses clientes foram atendidas.

Diante do exposto, o estudo configura-se como uma amostra da visão dos clientes sobre o cartão de crédito ELO, para tanto, foi realizado um embasamento teórico sobre o conceito e breve histórico sobre cartões de crédito e processo de compra por parte dos clientes. Também foram realizadas entrevistas com os clientes e com base em referenciais teóricos, a percepção dos mesmos foi apresentada e discutida.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1 Conceito e breve histórico dos cartões de crédito

De acordo com Andrade (p. 37-38), os cartões de plástico se consolidaram no mercado e são realidade no cotidiano do brasileiro, pois não só atingiram o comércio, como também outras áreas. Com a popularização dos cartões e o surgimento de diversas administradoras, associadas aos conglomerados financeiros, a concorrência aumentou, trazendo inúmeras vantagens aos consumidores, entre elas seguro (bagagem, viagem, perda e roubo), adiantamento de dinheiro, assistência médica e programa de pontos pelo uso do cartão, que são convertidos em descontos nas anuidades, nos juros, na troca por prêmios e passagem aérea, entre outras vantagens.

Segundo Figueiredo (2001, p. 23), o cartão de crédito consiste em um cartão de plástico brilhante, colorido, retangular, padronizado, medindo oitenta e cinco milímetros por cinquenta e quatro milímetros, com tarja magnética e identificação do usuário, emitido por uma administradora de cartões de crédito (fornecedora do serviço) ao usuário do cartão (consumidor), que o utiliza para aquisição de produtos e serviços ou para efetuar pagamentos em estabelecimentos comerciais conveniados.

Ainda de acordo com o mesmo autor (2001), a operacionalidade se inicia quando o consumidor adquire da administradora de cartão de crédito o direito de uso do cartão. O consumidor, ao utilizar o cartão em estabelecimentos comerciais, deve apresentar o cartão para adquirir ou efetuar pagamentos de produtos e serviços. O estabelecimento comercial emite o documento de venda por leitora magnética ou por notas de vendas padronizadas, envia o referido documento para a administradora e recebe o valor da transação. A administradora envia a fatura constante do cartão e o consumidor quita o débito ou faz a opção pelo crédito rotativo, ou seja, paga uma parte do débito e financia o restante.

O cartão de crédito pode ser considerado como um advento da vida moderna, sendo de sublinhar a forma como se radicou, granjeando uma inquestionável popularidade, vindo a substituir a utilização do dinheiro na maioria das transações comerciais ordinárias dos consumidores. Atualmente, é comum que na carteira de uma pessoa existam vários cartões de crédito e pouco dinheiro.

De acordo com Castro (1999, p. 17), os cartões de crédito facilitam de forma extraordinária os dispêndios individuais e estimulam fortemente as vendas e o setor de prestação de serviços, por isso, deu-se sua vertiginosa expansão. A possibilidade de se obter bens e serviços por meio dos cartões de crédito sem a necessidade de desembolsar dinheiro vivo aumenta a liquidez do público desde o momento em que ele recebe o cartão.

O uso de cartões de crédito se iniciou no ano de 1950, quando três executivos americanos saíram para jantar. Entretanto, quando a conta foi apresentada, eles perceberam que estavam sem dinheiro ou talão de cheques. Após uma pequena discussão, o dono do restaurante concordou em deixar a conta ser paga posteriormente mediante a colocação da assinatura na nota de despesas (FIGUEIREDO, 2001).

A partir desse acontecimento, MacNamara, um dos executivos, teve a ideia do cartão de crédito. Em fevereiro de 1950, nasce, então, o primeiro cartão de crédito denominado de *Dinners Club Card*, sendo inicialmente aceito em lugar de cheque ou dinheiro em vinte sete restaurantes. Neste início, o número de portadores contemplados era de cerca de duzentas pessoas. A partir de 1951, o número de usuários cresceu para mais de quarenta e dois mil consumidores, movimentando mais de um milhão de dólares, através de trezentos e trinta restaurantes, hotéis e diversos estabelecimentos varejistas (FIGUEIREDO, 2001).

No ano de 1958, a *American Express*, originalmente uma agência de viagens, também criou um cartão parecido e, no ano seguinte, o Cartão Visa, lançou o maior cartão de crédito do mundo. A partir daí começaram a surgir várias outras empresas com a mesma finalidade.

Para Oliveira (2003, p. 07), no Brasil, o primeiro cartão de crédito surgiu em 1954 com a *Dinners*, para um grupo seletivo de restaurantes. Hoje, o cartão de crédito se tornou um produto consolidado no mercado, contando com mais de vinte milhões de portadores e mais de quatrocentos e oitenta mil estabelecimentos credenciados. Os cartões têm sido largamente utilizados nas transações comerciais, constituindo um meio fácil e desburocratizado para a realização de compras.

Figueiredo (2001, p. 17), cita que no Brasil, o crescimento acentuado na utilização de cartões de crédito ocorreu a partir do Plano Real: em 1994 existiam onze milhões de portadores de cartão de crédito, saltando para mais de vinte e três milhões de portadores em dezembro de 1999.

Atualmente, o cartão de crédito se tornou um produto consolidado no mercado, contando com vinte milhões de portadores e mais de quatrocentos e oitenta mil estabelecimentos credenciados. Os cartões têm sido largamente utilizados nas transações comerciais, constituindo um meio fácil e desburocratizado para a realização de compras.

2.1.1 Funções e importância do cartão de crédito

Na visão de Castro (1999, p. 27), a diversidade dos cartões existentes atualmente é tão grande que se pode dizer que há um cartão para cada aplicação, implicando, assim, outras funções exercidas por eles. Os cartões funcionam como: instrumento de *marketing* (cartão de fidelidade ou cartão de serviços, sua função é gerir as relações de uma clientela específica); dinheiro eletrônico; dossiê informacional (contém todos os dados importantes da vida de determinado cliente, com memorização, utilizado principalmente na França); chave de acesso (acesso a diferentes tipos de sistemas informáticos, redes de operacionalidade e permuta de dados); meio de prova (o cartão com memória realiza registro das operações efetuadas e oferece, assim, novas perspectivas para o procedimento dos meios de prova); meio de pagamento; meio de obtenção de crédito (permitem o leve agora e pague depois).

Percebe-se claramente que o cartão representa, muitas vezes, essas múltiplas funções ao mesmo tempo.

2.2 Processo de consumo

O processo de consumo geralmente é descrito como um conjunto de estágios. Na visão de Kotler (2004), são cinco etapas existentes no processo de compra: o reconhecimento do problema ou da necessidade, a busca de informações, a avaliação das alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra. Sendo que esse processo começa bem antes da compra real e tem consequências duradouras.

Nesse trabalho, daremos ênfase ao comportamento pós-compra, visto que o buscou-se estudar a percepção do cliente sobre o cartão de crédito.

2.2.1 Primeiro estágio: Reconhecimento da necessidade

O ponto de partida de qualquer decisão de compra é uma necessidade do consumidor. Para Blackwell (2005, p. 74), o reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele percebe ser ideal versus o estado atual das coisas. Nesse contexto, os consumidores estão dispostos a sacrificar alguns de seus desejos por produtos acessíveis que venham ao encontro de suas necessidades apesar de ainda aspirarem por seus desejos.

Segundo Baltar (2009, p. 17), enquanto consumidores, adquirimos determinado produto ou serviço quando acreditamos que seu potencial para solucionar determinado problema é superior ao custo que teremos ao comprá-lo.

Algumas vezes, as empresas cometem o erro de desenvolver novos produtos apoiados nas suas habilidades de produção ou venda em vez de se basearem no que os consumidores querem comprar. Os produtos e serviços que não solucionam os problemas fracassam, não importando quão fascinante é a tecnologia empregada ou quanto é gasto em propaganda dedicada a convencer consumidores a comprá-los (BLACKWELL, 2005, p. 74).

Algumas das influências que podem alterar a forma com a qual os consumidores observam os problemas e suas soluções são família, valores, saúde, idade, renda e grupos de referência. Localizar mudanças nessas variáveis é geralmente a chave para novas oportunidades de mercado. Entretanto, Gade (1998) afirma que as intenções de um consumidor podem variar desde um total conhecimento daquilo que deseja adquirir a uma vaga noção de que precisa comprar algo, ou compulsão para comprar e possuir algo. O local de aquisição também é avaliado, de acordo com sua localização geográfica (acesso e estacionamento são considerados muito importantes), ofertas, preço, tipo de propaganda realizada pela loja, vendedores e assistência.

À medida que os consumidores se movem por diferentes estágios de vida é esperado que suas necessidades e seus hábitos de compras se alterem. O desejo também aumenta com a expectativa do crescimento de renda.

O início do processo de compra se dá com o reconhecimento da necessidade, onde o consumidor se dá conta de que precisa adquirir determinado produto. A escolha do produto, fornecedor ou marca podem sofrer alterações de última hora com a exposição de outra alternativa, fazendo com que o consumidor reavalie crenças e atitudes neste momento; ou com uma estratégia de preços, se for vantajosa; também pode ocorrer ausência do produto desejado, causando um momento de frustração que em 50% dos casos leva à uma mudança para um produto concorrente (GADE, 1998).

2.2.2 Segundo estágio: Busca de informações

Uma vez que ocorre o reconhecimento da necessidade, os consumidores começam a buscar informações e soluções para satisfazer suas necessidades não atendidas. O processo de busca de informação é onde o consumidor reúne informações sobre o produto ou serviço a ser adquirido ou consumido, em que essas informações serão utilizadas no processo de avaliação e decisão (TERCI, 2001, p. 98).

A busca pode ser interna, em que se recupera o conhecimento na memória, ou talvez, nas tendências genéticas, ou ela pode ser externa, coletando informações entre os familiares e ou mercado. Algumas vezes os consumidores buscam passivamente, ficando simplesmente mais receptivos às informações ao seu redor, enquanto em outros momentos eles se engajam em um comportamento ativo de busca de informações, pesquisando em publicações de consumo, prestando atenção a anúncios, buscando na internet ou aventurando-se em *shopping center* e lojas de varejo (KOTLER, 2000).

As contribuições do processo da busca de informações podem ser descritas a partir da vertente de que é através da busca de informações que se procura minimizar as dúvidas de comprar ou não um produto. Richers (1984, p. 48) afirma que “a busca pode ser largamente inconsciente ou, pelo contrário, envolver intensos estudos, por exemplo, ao confrontarmos duas marcas distintas de um produto sofisticado, com características semelhantes”.

As pessoas também buscam informações com a família, líderes de opinião, mídia e amigos. Muitas dessas influências vêm por meio do “boca a boca”; outras

fontes de avaliação de produtos podem ser utilizadas, como por exemplo, relatórios de consumidores, da indústria e/ou do governo, assim como notícias da mídia de massa (BLACKWELL, 2005).

Há, cada vez mais, busca de informações na Internet. Apesar de algumas buscas na rede poderem levar um longo tempo, outras são muito mais rápidas, dependendo do projeto do site. De acordo com Blackwell (2005, p. 78), alguns pesquisadores indicam que o varejo *online* diminui o custo de busca de informações de preço, e assim os consumidores se tornarão mais sensíveis ao preço. Outros estudos têm mostrado que alterando o projeto do site, tornando mais fácil a busca de informações e a comparação da qualidade, os consumidores se tornarão menos sensíveis a preço e tenderão mais a comprar produtos de qualidade. É o uso do site que influencia como os consumidores vão aplicá-lo no processo de decisão de consumo.

Alguns consumidores preferem a forma de busca chamada shopping, ou ir às compras. Muitos consumidores consideram que andar e buscar pelos *shoppings centers* é divertido, enquanto outros acham isso desagradável. Enquanto as informações disponíveis na loja são apelos para alguns consumidores, outros preferem compras por catálogo – uma versão simplificada da experiência tradicional de compra. Uma das razões para a crescente popularidade de catálogos entre consumidores é que a página de catálogo típica fornece mais informações por menos esforço que a típica loja de varejo (BLACKWELL, 2005, p. 78).

2.2.3 Terceiro estágio: avaliação das alternativas

Na avaliação das alternativas pré-compra, segundo Blackwell (2005, p.84), busca-se analisar quais são as opções de compra e a melhor opção, compara-se o que se conhece sobre diferentes produtos e marcas com o que se considera mais importante e se começa a estreitar o campo de alternativas antes de se optar por alguma.

Terci (2001, p. 98) relata que o processo de avaliação parte do processamento das informações que o consumidor possui, sendo elas julgadas em termos de atividades, imagem e regras de decisão próprias, para “constituir um referencial de preferências, onde benefícios específicos são buscados pelo

consumidor e os atributos do produto deverão proporcionar estes benefícios e satisfazer as necessidades”.

De acordo com Blackwell (2005, p. 79), nesse estágio, se avalia as alternativas identificadas durante o processo da busca e os consumidores buscam respostas para questões como “quais são as minhas opções?” e “qual é a melhor entre elas?” quando comparam, contrastam e selecionam a partir de vários produtos ou serviços. Os consumidores comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram mais importantes e começam a estreitar o campo de alternativas antes de finalmente resolver comprar uma delas.

Segundo Blackwell (2005, p. 79), os consumidores usam avaliações novas ou preexistentes armazenadas na memória para selecionar produtos, serviços, marcas e lojas que mais provavelmente lhe trarão satisfação com a compra e o consumo. A forma pela qual os indivíduos avaliam suas escolhas é influenciada tanto por diferenças individuais quanto por variáveis ambientais. Como resultado, o critério avaliativo se torna uma manifestação específica dos valores, necessidades e estilos de vida dos indivíduos. Entretanto, os consumidores também devem avaliar onde vão comprar o produto desejado, e aplicar critérios de avaliação relevantes com relação aos pontos de venda nos quais vão realizar suas compras.

Alguns atributos estão baseados em quais alternativas são avaliadas em *salientes* e alguns, *determinantes*. Os consumidores acham atributos salientes potencialmente os mais importantes. No caso da compra de um carro, por exemplo, ele incluem preço, confiabilidade e fatores que, acredita-se, variam pouco entre os tipos similares de carros. Quando as alternativas diferem entre os atributos determinantes, geralmente, determinam qual marca ou loja o consumidor escolhe, especialmente quando consideram os atributos salientes como equivalentes (BLACKWELL, 2005, p. 79).

De acordo com Blackwell (2005, p. 136), discutir as alternativas consiste em examinar os atributos do produto que serão utilizados no julgamento das alternativas de escolha, podendo vir representados através de fatores como segurança, confiabilidade, marca, preço, garantia, entre outras.

Block e Roering (1976, *apud*, TERCI, 2001) citam que os critérios de avaliação são especificações usadas pelos consumidores para comparar e avaliar bens e serviços, marcas e locais de negócios. Ainda, colocam que os critérios de avaliação são variáveis entre as pessoas e o ambiente envolvido, sofrendo quatro

influências: da personalidade, dos fatores sociais, das variáveis demográficas e do mercado.

2.2.4 Quarto estágio: a decisão de compra

Após a avaliação, dá-se a compra. Depois de se decidir sobre a compra, os consumidores passam por duas fases. Na primeira, eles escolhem um vendedor em vez de outro (ou qualquer outra forma de varejo como catálogos, vendas eletrônicas anunciadas na TV ou PC, ou vendas diretas). A segunda fase envolve escolhas dentro da loja influenciadas pelo vendedor, pelas vitrines, meios eletrônicos e propaganda no ponto de venda (BLACKWELL, 2005, p. 82).

Um consumidor deve se mover pelos três primeiros estágios do processo de decisão de acordo com o plano e a intenção da compra de um produto ou marca em particular. Contudo, os consumidores às vezes compram algo bastante diferente daquilo que pretendiam ou optam por não comprar nada em razão de algo que aconteça durante o estágio de compra ou escolha (BLACKWELL, 2005, p. 83).

Dentro da loja, o consumidor pode falar com o vendedor que altera a sua decisão, pode ver uma vitrine no canto da loja que modifique a sua preferência por marca pretendida, ou faltar dinheiro ou cartão de crédito adequados para fazer a compra. O melhor vendedor gerencia os atributos gerais e a imagem da loja para alcançar uma carteira de clientes preferenciais dentro do mercado alvo e gerir, em pequenos detalhes, todos os aspectos da experiência de compra dentro da loja.

De acordo com Ferreira (2010), consumo é o uso que se faz de bens e serviços produzidos. Depois de o consumidor realizar a compra e tomar posse do produto, o consumo pode ocorrer – o ponto no qual o consumidor utiliza o produto. O consumo pode ocorrer tanto imediatamente quanto em outro momento.

2.2.5 Comportamento pós-compra

O processo de decisão do consumidor não termina com a compra. Em vez disso, a experiência de comprar o produto fornece informações que o cliente utilizará em uma tomada de decisão futura. Esse é o estágio em que os consumidores

experimentam a sensação da satisfação ou insatisfação. Em alguns casos, o cliente ficará satisfeito com a experiência e comprará o mesmo produto do mesmo fornecedor de novo. Em outros casos, o cliente ficará desapontado e poderá até devolver ou trocar o produto no futuro. Por exemplo, no caso do cartão de crédito, o cliente pode optar pelo seu cancelamento.

Para Sheth (2001, p. 513), se a experiência com o produto ou serviço satisfaz as expectativas pré-compra, o resultado é a satisfação. Por outro lado, se as expectativas não são satisfeitas, o resultado é a insatisfação. Então, a satisfação ou a insatisfação nascem respectivamente da confirmação ou não confirmação das expectativas do cliente.

Na visão de Blackwell (2005, p. 83), a satisfação ocorre quando a *performance* percebida confirma as expectativas dos consumidores, ou seja, se a experiência com o produto foi satisfatória. Já a insatisfação ocorre quando as experiências frustram expectativas. Os resultados são significantes, porque os consumidores geralmente guardam suas avaliações na memória e se referem a elas em decisões futuras.

Provavelmente, a razão mais óbvia para as empresas se preocuparem com a satisfação do consumidor é que isto determina se o consumidor vai ou não comprar produtos da mesma empresa novamente. As avaliações positivas pós-consumo são essenciais para manter os clientes.

Além de ter de entender as avaliações pós-consumo de seus consumidores, a empresa pode também achar útil entender as avaliações dos consumidores das empresas concorrentes. Fazendo isso, podem gerar uma importante visão para o desenvolvimento de estratégias para atrair os consumidores. Os esforços para roubar negócios da concorrência dificilmente serão bem sucedidos quando os consumidores dessa estão satisfeitos. Ao contrário, muitas vezes pode haver um grande retorno quando se ataca a concorrência servindo aos seus consumidores insatisfeitos. Os consumidores insatisfeitos estão mais dispostos a considerar as ofertas alternativas. E em mercados maduros, onde poucos não-usuários se tornam usuários, o crescimento da empresa depende principalmente da atração de consumidores insatisfeitos de empresas concorrentes.

As empresas bem-sucedidas, no que diz respeito a satisfazer seus clientes, muitas vezes encontram vantagens em anunciar esse sucesso. Dessa forma,

reforçam as atitudes dos consumidores atuais. Isso também pode incrementar as avaliações pré-compra dos consumidores que a empresa pretende atrair.

Essa teoria da satisfação tem implicações importantes para a moldagem de expectativas. Se as comunicações e outros elementos do composto *marketing* (propagandas, vendedores, etc) prometem demais podem criar expectativas que o produto ou serviço quase com certeza não consegue satisfazer, correndo o risco de causar insatisfação do cliente. Um dos determinantes mais importantes da satisfação é o consumo: como os consumidores utilizam os produtos adquiridos. O produto deve ser bom, mas se o consumidor não o utiliza corretamente, pode ocorrer a insatisfação. Cada vez mais as empresas desenvolvem instruções de cuidados e uso com o produto e oferecem garantias, serviços e programas de instrução.

Segundo Kotler e Armstrong (1998), as expectativas baseiam-se nas experiências de compras anteriores, na opinião de amigos, parceiros e familiares e também nas informações de profissionais de marketing.

Se o consumidor tiver alto grau de satisfação, as decisões de compra se tornarão muito mais rápidas e simples. Nesse caso, os concorrentes dificilmente conseguirão atingir as mentes e o processo de decisão de consumidores satisfeitos, pois eles tendem a comprar a mesma marca na mesma loja. Porém os consumidores que estão insatisfeitos com os produtos que compram, eles estão prontos para seguir as estratégias de mercado de competidores que prometem algo melhor. Mesmo que o produto funcione bem, os consumidores frequentemente repensam suas decisões de compra, especialmente nos itens de alto valor, fazendo com que eles se perguntem se a decisão tomada anteriormente foi a melhor. Esse tipo de questionamento é chamado arrependimento pós-compra ou dissonância cognitiva (GIGLIO, 2003, p. 162).

Segundo Giglio (2003, p. 162), dissonância cognitiva refere-se exatamente ao processo e resultado final cognitivo e emocional da verificação da diferença entre o que se esperava e o que ocorreu. Observando o cotidiano de qualquer pessoa, verifica-se que estamos frequentemente entrando em dissonância. A cada vez que tal ocorre, tentamos criar mecanismos que eliminem a frustração presente e futura. Assim, a existência da dissonância cria uma predisposição para o surgimento de julgamentos negativos em relação ao produto ou serviço, o que interfere naquela etapa imediatamente anterior à compra.

Para Seth (2001, p. 512), existem métodos para reduzir a dissonância cognitiva e confirmar a sensatez de uma decisão. Buscar mais informações positivas e evitar informações negativas sobre a alternativa escolhida. Assim, os clientes buscam informações dos produtos e evitam informações negativas obtidas com outras pessoas. Deve-se deixar claro que, a comparação entre o esperado e o obtido não é um processo apenas racional, mas uma união dos elementos de todo o processo de consumo, isto é, as expectativas, a aprendizagem durante o consumo, as ideias e o fluxo de acontecimentos. Tudo vai se unindo naquele momento de uso do produto e subsidia a análise dos resultados. Então, não basta conhecer se houve ou não dissonância, mas sim as variáveis que estiveram presentes. Quando o consumidor está sendo acompanhado, suas expectativas já são conhecidas.

Geralmente, os clientes compram alguns produtos ou serviços fazendo uma experiência, sem terem determinado ainda sua preferência final. Esses produtos, mesmo que não gerem um envolvimento duradouro, são aqueles que o cliente tende a usar como um olho analítico. Muitas vezes, quando os clientes recebem amostras grátis, não estão necessariamente em um modo avaliativo, portanto, usam-nas de forma rotineira, sem conscientemente tentar registrar o desempenho do produto ou serviço.

Outro fator importante são as emoções, que também desempenham um papel na avaliação de um produto ou transação. Para Blackwell (2005, p. 85), uma emoção pode ser definida como uma reação à avaliação cognitiva de eventos ou pensamentos; é acompanhada por processos fisiológicos; é frequentemente expressa de forma física (gestos, posturas ou expressões faciais); e pode resultar em ações específicas de enfrentamento ou afirmação das emoções. Ou seja, a satisfação com um cartão de crédito depende de uma combinação de atributos satisfatórios e insatisfatórios, e efeitos ou emoções positivas (contentamento) e negativas (desprezo).

Assim como os consumidores comparam preços e avaliam quão favorável foi a troca no estágio de avaliação de alternativas, eles voltam a essas questões durante a avaliação pós-consumo. De acordo com Blackwell (2005, p. 85), algumas pesquisas indicam que a forma como os consumidores veem quão favorável foi a transação ao longo do tempo afeta o comportamento de uso corrente e futuro.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa se caracteriza por ser do tipo de pesquisa exploratória de caráter qualitativa. Segundo Gil (1999), a pesquisa exploratória é aquela que se destina a fornecer uma visão geral do assunto estudado, de forma a tornar o problema investigado mais esclarecido e passível de investigação por meio da escolha de métodos mais sistemáticos. Já pela análise qualitativa, tem-se como características básicas: a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados, sendo o ambiente a fonte para coleta de dados e se caracteriza por ser descritiva.

Segundo Vergara (2005), esse tipo de pesquisa tem um cunho de sondagem sobre o que se deseja pesquisar, abrindo a possibilidade para descoberta de novos fatores e hipóteses durante a realização da pesquisa. O trabalho é de cunho qualitativo, visto que foram escolhidos os métodos de pesquisa bibliográfica e de aplicação de entrevistas em profundidade com clientes para conhecer sua percepção com relação ao cartão de crédito ELO (direcionadas por um roteiro de entrevista, que consta no apêndice A).

O critério utilizado para a seleção dos entrevistados foi a disponibilidade, o acesso e a facilidade de localização dos mesmos em uma agência do banco Bradesco. A amostra foi composta por 30 clientes que aceitaram responder à pesquisa. A coleta dos dados foi realizada por meio de questionário e após as respostas dos clientes, os questionários foram submetidos à análise. A análise consistiu apenas na análise de conteúdos das respostas.

3.1 Apresentação e discussão dos resultados

A primeira pergunta da entrevista abordou a necessidade do cliente em adquirir um novo cartão de crédito. A maioria dos clientes adquiriu o cartão de crédito pela necessidade de um maior limite de compras, quando esse limite estava associado ao limite de outros cartões; pela necessidade de um novo vencimento de faturas; e também pela a curiosidade de conhecer a nova bandeira do mercado a qual também permite adquirir produtos sem ter a necessidade de desembolsar dinheiro no ato da compra.

A entrevista também questionou sobre as fontes de informações relacionadas ao cartão ELO e como essas informações foram utilizadas. A maior parte dos entrevistados afirmou que as informações para obtenção do cartão foram obtidas pela mídia (internet, propagandas na televisão e panfletos). Somente uma parcela pequena desses clientes afirmou que as informações sobre o cartão foram oferecidas por gerentes de suas contas pessoais, que mostraram os benefícios e vantagens do cartão. Um dos entrevistados citou que consultou um amigo para saber se o serviço oferecido era bom.

Trout (2004) cita que entrar na mente do consumidor com uma nova ideia, produto ou benefício dá a empresa uma enorme vantagem. Na *homepage* da ELO, há a seguinte informação: “Elo é 100% brasileira, resultado da parceria de três dos maiores bancos do país: Banco do Brasil, Bradesco e Caixa”. Sobre o cartão de crédito, o site cita: “Elo vem com o objetivo de ser uma nova bandeira abrangente, que já chega com aceitação nacional. Uma nova opção no segmento de cartão de crédito, débito e pré-pago”.

A terceira questão da entrevista procurou conhecer o critério do consumidor para a escolha do cartão de crédito ELO. Os entrevistados citaram: a aceitação no mercado nacional, a disponibilidade do recurso “margem de limite”, que facilita no momento da escolha, o oferecimento de um alto limite de crédito e a curiosidade por ser um produto novo no mercado.

Quando questionados sobre as diferenças encontradas no uso do cartão de crédito ELO com relação aos outros, os clientes citaram: altos limites, facilidade de comunicação pelo telefone, parcelamento das compras em até 24 vezes com juros especiais, novidade, o grande número de estabelecimentos credenciados, faturas detalhadas e de fácil entendimento e o fato do cartão ter “nome”, já que é de grandes bancos.

A quinta questão buscou conhecer como o cartão é utilizado; quais tipos de compras são feitas pelo novo cartão e se havia alguma particularidade nessas compras. Todos os clientes afirmaram que utilizam o cartão tanto para compras de itens básicos como para a compra de produtos supérfluos e sofisticados. .

Seguindo essa linha de pensamento, a sexta questão tentou levantar o sentimento que o uso do cartão traz ao cliente, quando esse o está utilizando. Os clientes, no geral, experimentam uma sensação de bem-estar quando estão utilizando cartão de crédito, seja pela aceitação do cartão em vários

estabelecimentos credenciados ou pela resolução imediata de problemas que sem dinheiro não seriam resolvidos.

A sétima questão buscou analisar o atendimento das expectativas do cliente. Todos os clientes entrevistados responderam que as suas expectativas foram atendidas, tanto na compra quanto no atendimento pós-venda, quando solicitado.

Também se buscou analisar o nível de satisfação do cliente com o cartão de crédito ELO. Somente um cliente registrou que não estava muito satisfeito com a utilização do cartão, por não conseguir contatar a central de relacionamento. Isso contradiz as respostas anteriores de outros clientes, que afirmaram que a facilidade de contatar a central de relacionamento era um dos pontos positivos do cartão. Um cliente citou que somente a maquineta da Cielo aceita o cartão e que os estabelecimentos que só possuem maquineta da Redecard não podem aceitar o pagamento com o cartão ELO.

A satisfação do consumidor é um fator determinante para a sua retenção. Para as empresas focadas no cliente, a satisfação do consumidor é, ao mesmo tempo, um objetivo e um fator determinante no seu sucesso (KOTLER, ARMSTRONG, 2000). Além disso, a satisfação dos clientes pode ser utilizada como ferramenta de *marketing*, visto que empresas que alcançam altos níveis de satisfação fazem questão que seu mercado-alvo saiba disso.

Kotler e Armstrong (2000) relatam que é mais viável para as empresas manterem clientes atuais, do que conquistarem novos:

Nesses mercados, poderia custar até cinco vezes mais atrair um novo cliente do que custa manter um cliente atual satisfeito. Um marketing agressivo custa mais do que um marketing defensivo, pois exige uma enorme quantidade de trabalho e despesas para afastar os clientes dos concorrentes que estão satisfeitos (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p. 397).

A última questão levantou o questionamento do compartilhamento da satisfação/insatisfação do cliente frente ao uso do cartão. Os clientes citaram que quando satisfeitos, indicam o cartão para familiares e amigos, para que estes também possam adquirir o cartão. Observou-se pelas respostas oferecidas que a satisfação é compartilhada de maneira informal.

Nesse contexto, Loureiro *et al.* (2003) afirma que os consumidores, após a experiência positiva com um serviço ou produto, são menos vulneráveis a comunicações verbais negativas, sinalizando para as empresas a importância do

investimento na satisfação de seus clientes. Ainda em relação a isso, Kotler e Armstrong (2000) sugerem algumas ferramentas para que a empresa mensure o nível de satisfação de seus clientes, como por exemplo, a criação de um sistema de reclamações e sugestões, para que as organizações possam agir e remediar rapidamente seus problemas, permitindo ainda o recebimento de ideias para possíveis melhorias em seus bens e serviços.

Já quando questionados a respeito da insatisfação, os clientes afirmaram que reclamam para o gerente do banco, para a central de relacionamento e para amigos e familiares. Alguns chegaram a citar que exprimem sua insatisfação em redes sociais. Assim, percebemos que os sentimentos de insatisfação são mais comentados que os sentimentos de satisfação.

Para Day (1984, p. 497), a insatisfação pode ser entendida como "uma emoção negativa gerada pela desconfirmação de expectativas na experiência de consumo". Já Sheth (2001) cita que, quanto maior a insatisfação do consumidor, maior a probabilidade de ele se encaminhar a comportamentos de reclamação, como a comunicação boca a boca negativa, por exemplo. Para este autor, essa probabilidade pode variar em função de diferentes aspectos situacionais e individuais, como o envolvimento do consumidor no contexto, bem como com o produto ou serviço adquirido.

Kotler e Armstrong (2000) enfatizam que a maior parte dos consumidores insatisfeitos muda de fornecedor e não efetuam reclamações. Para resolver tal problema, estes recomendam a realização de pesquisas que analisem o nível de satisfação dos clientes. Isso então parece ser importante para a empresa que administra o cartão ELO.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não se pode negar a importância do cartão de crédito na economia brasileira e mundial. Afinal, por meio da utilização do cartão de crédito tem-se movimentado bilhões de reais nos mercados. O mercado de cartões de crédito é crescente, com tendência à massificação, pois apresenta diversas vantagens aos portadores (usuários) e aos estabelecimentos comerciais (que aceitam pagamento com o

cartão). Dessa forma, essa pesquisa teve sua relevância já que procurou entender os consumidores de um novo cartão de crédito, o ELO.

Pois, dentro dos objetivos da maioria das empresas está satisfazer as necessidades dos clientes com a oferta de produtos e serviços de qualidade para a retenção desses clientes. Por isso, por permitir monitorar o nível de satisfação dos clientes e entender como se comportam consumidores e sua visão a respeito dos produtos oferecidos, pesquisas como esta podem auxiliar as empresas no redirecionamento de suas estratégias e na adoção de ações de melhoria.

Este estudo demonstrou que os clientes, de uma forma geral, estão satisfeitos com o cartão ELO, uma vez que possuem maior poder de compra e maior limite de crédito. As administradoras de cartão de crédito deveriam liberar ou reduzir os pagamentos de anuidades, melhorar os programas de recompensas, melhorar o atendimento e cuidar do limite de crédito de seus usuários. Para melhorar seu valor percebido pelos clientes e aumentar o uso de seus cartões de crédito é importante implantar programas de recompensas, melhorar o atendimento e aumentar o limite de crédito. Assim, os usuários utilizarão mais os cartões de crédito e as empresas terão mais lucros.

Sugere-se que os próximos estudos busquem explicitar quais são os tipos de compra e como são efetuados os pagamentos das faturas. Esse assunto se mostra de suma importância, para melhor compreender o sistema que está por detrás de tal mecanismo.

CONSUMER'S PERSPECTIVE ABOUT CREDIT CARD

Mariany de Oliveira Holanda

ABSTRACT

The credit card is present in the lives of many people, some with more exclusive benefits and promotions. This study appears as a sample of the vision of customers about credit card ELO. On studying the perception of customers about this credit card information were obtained that are very important for banks administrators, since it is a new flag on the market. As a result, we find that, in general, customers were satisfied with the services offered by this card, since they have greater purchasing power and higher credit limit. To improve their customers' perceived value and increase the use of your credit cards is important the credit card companies deploy rewards programs, improve customer service and increase the credit limit. Thus, most users will use the credit cards and the companies will have more profits.

Keywords: credit cards. Consumer Behavior. Shopping.

REFERÊNCIAS

BALTAR, Daniela Mariano. **Fidelização:** formas de engajamento do consumidor com as marcas de serviços bancários. Monografia de conclusão de curso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: 2009.

BLACKWELL, Roger [et. al.]. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thomson, 2005.

CASTRO, Moema Augusta Soares. **Cartão de crédito:** a monetária, o cartão de crédito e o documento eletrônico. Rio de Janeiro: Forense, 1999.

DAY, R. Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction with durable products. In R. Belk (Ed.). **Advances in consumer research**. 11. ed. Ann Arbor: ACR, 1984.

FERREIRA, Aurelio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio**. São Paulo: Positivo, 2010.

FIGUEIREDO, Alcio Manoel de Souza. **Cartão de crédito: questões controvertidas**. Curitiba: Juruá, 2001.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas em pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LOUREIRO, José Guilherme G. [et al]. Boca a boca negativo, boatos e lendas urbanas: uma investigação das comunicações verbais negativas entre consumidores idosos. In: **XXVII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração** – Enanpad. Atibaia: Anpad, 2003.

MARCHIORO, Fernanda. **Mercado de cartões de crédito em ascensão**. Disponível em: <<https://www.cobredireto.com.br/mercado-de-cartoes-de-credito-em-ascensao/#rmcl>> Acesso em: 29 set 2012.

OLIVEIRA, Celso Marcelo de. **Cartão de crédito de acordo com o Novo Código Civil**. 1. ed. Campinas: LZN, 2003.

RICHES, Raimor. O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista de Administração**. v. 19. n. 3. p. 46-56. São Paulo: jul/set, 1984.

SHETH, Jagdish N. **Comportamento do cliente, indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

TERCI, Suzie. Você realmente sabe o que é comportamento do consumidor?
Iniciação Científica CESUMAR. v. 3. n. 2. p. 91-103. Paraná: ago/dez, 2001.

TROUT, Jack. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: M. Books, 2004.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES

1. Como você sentiu a necessidade de ter um novo cartão de crédito?

2. Quais fontes de informação foram utilizadas para conhecer e escolher o cartão de crédito **ELO**? Como essas fontes foram utilizadas?

3. Que tipo de “regra” (ou critério) você utilizou para escolher o cartão de crédito **ELO**?

4. Quais são as principais diferenças entre este cartão e os outros?

5. Como o cartão é utilizado? Quais tipos de compras são feitas pelo novo cartão? Há alguma particularidade dessas compras que você queira me dizer?

6. Como você se sente quando está usando o cartão (conveniência, faturas, etc)? Explique, por favor.

7. As expectativas foram atendidas? Por quê?

8. Qual seu nível de satisfação com o cartão? Por quê?

9. A satisfação/insatisfação foi compartilhada com outras pessoas? De que forma? No caso de insatisfação, que medidas foram tomadas?
